

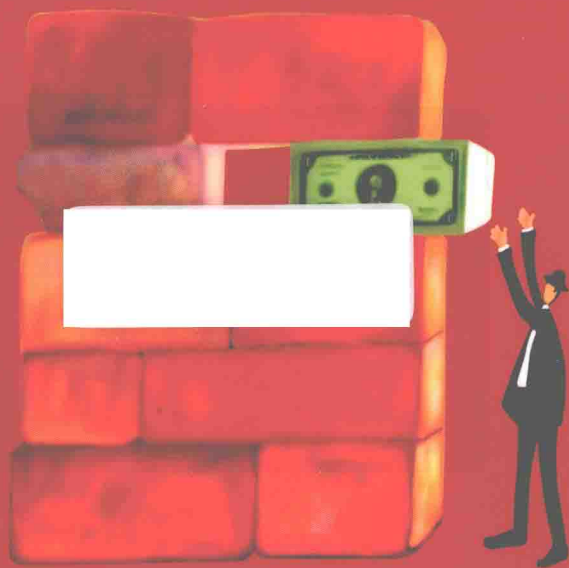
心理学课堂 | 05

拉近销售中人与人的距离，营造吸引客户的强大气场

销售心理学

销售中的“十万个为什么”，为你打开销售中遇到的心理瓶颈

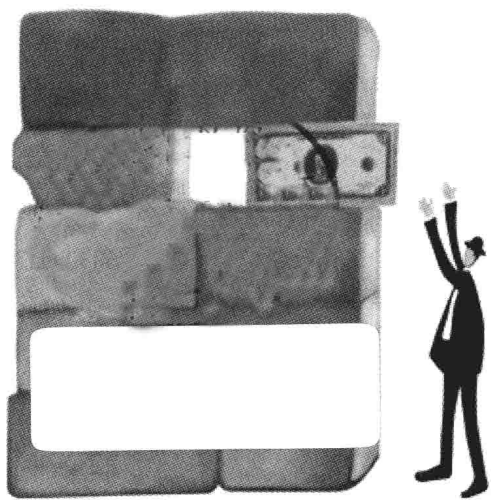
心一◎著



心理学课堂 | 05

销售心理学

心一◎著



图书在版编目(CIP)数据

心理学课堂. 5. 销售心理学 / 心一著. —北京:
新世界出版社, 2014.2
ISBN 978-7-5104-4865-2

I. ①心... II. ①心... III. ①销售—商业心理学—通俗读物 IV. ①B84-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第021459号



销售心理学

作者: 心一

责任编辑: 刘丽刚

责任印制: 李一鸣 高金

出版发行: 新世界出版社

社址: 北京西城区百万庄大街24号(100037)

发行部: (010) 6899 5968 (010) 6899 8733 (传真)

总编室: (010) 6899 5424 (010) 6832 6679 (传真)

<http://www.nwp.cn>

<http://www.newworld-press.com>

版权部: +8610 6899 6306

版权部电子邮箱: frank@nwp.com.cn

印刷: 北京旭丰源印刷技术有限公司

经销: 新华书店

开本: 880×1230 1/32

字数: 450千字 印张: 38.25

版次: 2014年5月第1版 2014年5月第1次印刷

书号: 978-7-5104-4865-2

定价: 150.00元(全五册)

版权所有, 侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页等印装错误, 可随时退换。
客服电话: (010) 6899 8638

序 言

相信很多朋友还记得冯小刚的电影《大腕儿》中那段后来被改编无数版本的经典台词：

一定得选最好的黄金地段，雇法国设计师，建就得建最高档次的公寓！电梯直接入户，户型最小也得400平米，什么宽带呀，光缆呀，卫星呀能给他接的全给他接上。

楼上边有花园儿，楼里边有游泳池，楼里站一个英国管家，戴假发，特绅士的那种，业主一进门儿，甭管有事儿没事，都得跟人家说May I help you sir?（我能为您做点什么吗）一口地道的英国伦敦腔儿，倍儿有面子！

社区里再建一所贵族学校，教材用哈佛的，一年光学费就得几万美金，再建一所美国诊所，24小时候诊，就是一个字儿——贵，看感冒就得花个万儿八千的！周围的邻居不是开宝马就是开奔驰，你要是开一日本车呀，你都不好意思跟人家打招呼，你说这样的公

寓，一平米你得卖多少钱？

（我觉得怎么着也得2000美金吧！）

2000美金那是成本，4000美金起，你别嫌贵还不打折，你得研究业主的购物心理，愿意掏两千美金买房的业主，根本不在乎再多掏2000，什么叫成功人士你知道吗？成功人士就是买什么东西，都买最贵的不买最好的！

这的确是一段经典台词，口吻戏谑，内容讽刺，能把观众逗得前仰后合。可是这段台词的经典却不止于此，细细品味一下，这段台词虽然表述极尽夸张，但其中所折射出的却是现实生活的缩影和心理学定律在销售中的趣味应用。

销售是一件和每个人都紧密相关的事情，自从在人类历史上首次出现了货物交易的行为之后，销售便深深嵌入了人类的生活之中。无论哪一个国家，几乎都需要以贸易的方式来增进本国利益。绝大部分的企业，也必须将产品和服务销售到消费者手中，才能获取利润维持发展。而作为个人来说，无论你作为卖方或是买方，都将频繁地在生活中接触销售这个并不新鲜的事物。销售活动无处不在，不夸张地说，销售活动在很大程度上决定了人们的生活。

在这些循环不息的销售活动中，并不是所有的销售活动都会得到令人满意的结果。有些公司占据了同类市场的大部分市场份额，产品甚至会供不应求。而有些公司却苦于无人问津，挣扎在关门大吉的边缘。有些做销售工作的人通过几年的销售工作，已

经成为社会精英，收入丰厚；而另外一些人同样做销售工作，却是每天奔波劳累只能求得三餐温饱。除了用运气和家庭背景这类不可控因素去解释之外，销售活动究竟有没有其内在的规律可循呢？

答案是肯定的。因为所有的销售活动都是由人来完成的，无论销售的是什么类型的商品，其本质都是在和人打交道，而人的行为是在心理因素的影响下发生的，所以，人们在做出购买决策的过程中必然会符合心理学上的共性特征。

这就是本书的线索所在：研究人们在消费中的心理特征，用已经被科学实验证明过的心理学定律来解释销售过程中人们究竟是如何被影响的。

现在您拿在手里的这本书稿，固然达不到开篇所提那段台词的搞笑效果，但是它将结合现实中的一些销售故事和经典案例，来与您一同探讨销售过程中的一些法门所在。笔者自己从事了多年的一线销售工作，本书中有些案例，就曾出现在我的工作经历中，或者发生在身边朋友的身上。我衷心地希望这本书能有助于从事销售工作的人们提高销售技巧，提升销售业绩。当然，也希望在你所扮演的角色转换为买家的时候，你也能更好地辨识出别人在对你使着什么样的心理战术。

最后，还有一些不得不说的提醒：销售是一个系统工程，它包含着多方面的内容，也可以有多个看待的视角。了解人们的心理特点将能有效指导和促进销售工作，但本书并不能解决你在销售中遇到的所有问题，要想成为一个出色的销售人员，需要在多

个方面共同锻造提高，掌握传统的销售理论与加强自身的修为也非常的重要。

另外，还有一个基础的先决条件就是产品与服务本身，产品必须能够真正满足消费需求，否则，所谓销售就会陷入不可为而为的尴尬境地，成为无根之木。

目录
Contents

Part 1 诱饵效应

- ◇ 价格中的相对论法则 · 3
- ◇ 虚拟所有权——铺满鲜花的陷阱 · 7
- ◇ 诱饵效应与折中法则 · 12
- ◇ 左右决策的根源是对比 · 15

Part 2 损失厌恶

- ◇ 天下没有免费的午餐 · 21
- ◇ 为什么会买下原本不喜欢的东西 · 24
- ◇ 网站购物免运费的奥妙 · 27
- ◇ 用免费的东西赚更多的钱 · 29

Part 3 沉锚效应

- ◇ 影响心理判断的诡计 · 35
- ◇ 考究的杯子让咖啡更值钱? · 38
- ◇ 卖家设下的沉锚陷阱 · 42

Part 4 从众心理

- ◇ 在销售中寻找领头羊 · 47
- ◇ 权威人士能够影响“上帝” · 52
- ◇ 消费者的路径依赖 · 56
- ◇ 品牌的价值与力量 · 59

Part 5 互惠心理

- ◇ 投我以桃，报之以李 · 63
- ◇ 将欲取之，必先予之 · 66
- ◇ 以退为进的让步 · 70

- ◇ 让客户产生亏欠的感觉 · 74

Part 6 稀缺效应

- ◇ 得不到的往往是最好的 · 81
- ◇ 限时限量供应 · 86
- ◇ 稀缺的前提是不可替代 · 90
- ◇ 蓝海战略的核心 · 94

Part 7 好奇心理

- ◇ 未知引发的兴趣 · 99
- ◇ 出奇才能制胜 · 104
- ◇ 值得沉思的《沉思录》 · 109
- ◇ 好奇心理的递进策略 · 113

Part 8 参与性原则

- ◇ 让客户自我肯定 · 119
- ◇ 砸玻璃的学问 · 122
- ◇ 这究竟是谁的决定？ · 125
- ◇ 人们的一致性倾向 · 128

Part 9 销售中的心理暗示

- ◇ 戈培尔效应 · 133
- ◇ 破窗理论：环境的暗示 · 137
- ◇ 激发人们的“达到欲望” · 141
- ◇ 社会规范VS市场规范 · 144

Part 10 销售工作中的博弈法则

- ◇ 人生何处不博弈 · 151
- ◇ 讨价还价的博弈策略 · 155

Part 11 心理特征分析

- ◇ 群体间的心理差异 · 161
- ◇ 建立自己的划分体系 · 164
- ◇ 需要被满足的是心理 · 168
- ◇ 销售中的心理共鸣 · 172

Part 12 阅读客户的心理变化

- ◇ 做一个好的听众 · 179
- ◇ 学会应对客户抱怨 · 184
- ◇ 尊重客户的自尊心 · 188
- ◇ 认识客户的逆反心理 · 192
- ◇ 掌握语言表达的艺术 · 196

Part 13 优秀销售人员的自我修炼

- ◇ 二八法则：自我定位与强化 · 203

- ◇ 良好心态：迈向顶峰的阶梯 · 207
- ◇ 印象管理：打造你的专业形象 · 211
- ◇ 木桶定律：应对发展中的短板 · 215
- ◇ 人格魅力：产品之外的销售“筹码” · 218

Part 14 摆脱影响发展的误区

- ◇ 坚持未必就是胜利 · 225
- ◇ 投机心理靠不住 · 229
- ◇ 与正确的人做正确的事 · 236

- ◇ 后 记 · 239



Part **1**

诱饵效应

为什么价格居中的商品卖得最好？

为什么麦当劳的套餐大卖特卖？

为什么2升装的可乐和2.5升装可乐售价相同？

为什么新面包机的上市却使旧款面包机热卖？

| 价格中的相对论法则 |

销售是以商品和服务为基础而开展的活动，而衡量商品和服务最不可或缺的或者说最重要的一个因素就是价格。一直以来，商品的价格是消费者在商品的性能与品质之外考虑最多的方面，它是买卖双方对同一商品的价值衡量尺度，当然，这也往往是销售中最容易形成分歧的环节所在。在传统的4P营销法则中价格（Price）也是四大要素之一。

为商品制定价格是销售中一个貌似简单却蕴含着很多玄机的环节，往往就是由于定价战术的合理应用，消费者的心理在价格因素的潜移默化影响下，产生了微妙的变化。因此本书的探讨也就首先从价格入手。

在销售中，商品的价格究竟是如何影响人们的购买决策的呢？

也许有人会搬出传统的经济学理论进行阐述，商品的价格随供需关系的变化而围绕其价值上下波动，而价值是凝结在商品中的无差别的人类劳动。对于这些经济学课本上教给我们的知识，我举双手赞成其正确性，但这只是帮助你了解商品一般性原理的概念。这

套标准的经济理论建立在一些假设前提之下，经济学的理论研究假设每一个参与社会商业活动的人都是理性的，而且每个人都有能力客观科学地衡量出一件商品的真实价值，而且人们对于信息的获取和占有是完全对称的。

让我们暂且搁下对理论的评述，首先来看一个非常有趣的案例：

全球著名的经济学杂志《经济学人》曾经在它的网站上推出过这样的征订信息：

电子版杂志：每年订阅价格59美元，内容包括：《经济学人》网站全年所有在线内容及历年以来各期《经济学人》的所有在线内容的阅读权限；

纸质版杂志：每年订阅价格125美元，内容包括：获得全年各期印刷纸质版的杂志；

电子版+纸质版的套餐：每年订阅价格125美元，内容包括：获得全年各期纸质版的杂志并加上《经济学人》网站所有在线内容以及网站上历年以来各期《经济学人》所有在线内容的阅读权限。

看到这样的报价信息，或许有朋友会想，这有点儿不符合逻辑，为什么只订纸质版和订阅电子版加纸质版的价格会是一样的。难道是杂志的发行人员搞错了价格吗？真实的答案显然不是这样，这样的定价方式就是我们在这个章节所要揭示的销售心理战术。

试想，如果没有套餐选项的话，人们在面对电子版和纸质版，